



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** "Krzyk ulicy" : kilka uwag o nazwach prywatnych sklepów w Pradze

**Author:** Dariusz Tkaczewski

**Citation style:** Tkaczewski Dariusz. (1997). "Krzyk ulicy" : kilka uwag o nazwach prywatnych sklepów w Pradze. W: M. Blicharski, H. Fontański (red.), "Zagadnienia słowotwórstwa i składni w opisie współczesnych języków słowiańskich. T. 1" (S. 106-118). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Dariusz Tkaczewski*

## **„Krzyk ulicy” — kilka uwag o nazwach prywatnych sklepów w Pradze**

W ciągu ostatnich pięciu lat, wraz z nastaniem w Polsce i Czechach gospodarki rynkowej, wygląd ulic naszych miast zmienił się w sposób istotny. Zniknęła „socjalistyczna, uliczna szaroburość”, wystawy sklepowe zaś, dzięki atrakcyjności oferowanych towarów oraz twórczemu spełnieniu formalnych i materiałowych pomysłów dekoratorów, epatują przechodniów swą barwą i blichтром. Z olbrzymich plansz reklamowych, tzw. billboardów, atakują nas swą często kontrowersyjną oryginalnością i feerią barw wielkoformatowe plakaty-reklamy najróżniejszych towarów, usług i firm, a czerwone do niedawna praskie czy katowickie tramwaje stały się swego rodzaju słupami ogłoszeniowo-reklamowymi<sup>1</sup>. Kampanie reklamowe międzynarodowych koncernów samochodowych, kosmetycznych czy tytoniowych stają się wszechobecne na ulicach Pragi, Warszawy lub Katowic. Nowe przebojowe firmy i instytucje, sklepy i punkty usługowe próbują zaznaczyć swą obecność na rynku nie tylko wystrojem swych siedzib i lokali, ale także oryginalnością znaków firmowych i nazw. Dobra nazwa oraz logo (znak) firmy kojarzą się jednoznacznie z daną instytucją, zawierają w sobie symboliczną często informację o zakresie działalności. Nazwa firmy, jako symbol, optymalnie przemawia (a nawet krzyczy) do klienta. Bo zdobiące (a często

---

<sup>1</sup> Mamy tu do czynienia z symboliczną, a nawet humorystyczną kontaminacją, komunikacją w dwojakim sensie: transport + porozumienie.

szpecące) nasze ulice nowocześnie podświetlane tablice-szyldy czy neony sklepów za pomocą barwy lub formy graficznej reklamują przechodniom (potencjalnym klientom) reprezentowaną firmę. *Reclamo* to po łacinie ‘krzyzczyć, odbijać się echem’...

Dobrze dobrana i skomponowana nazwa firmy to ów tytułowy „krzyk ulicy”, gdyż szyld firmowy stanowi jeden z najważniejszych elementów reklamowych przedsiębiorstwa handlowego — nazwisko właściciela sklepu, oryginalna nazwa własna czy nazwa potoczna (różnorakiej motywacji socjolingwistycznej) stanowią najlepszą reklamę, nie tylko biznesmena sklepikarza, ale także miejsca, stając się przecież **symbolem topomastycznym**.

Podczas częstych wędrówek praskimi ulicami oraz lektury najnowszych opracowań monograficznych o różnych aspektach współczesnego języka czeskiego<sup>2</sup> zrodził się pomysł szerszej socjolingwistycznej analizy nazw nowo powstałych prywatnych sklepów. W przedrewolucyjnej Czechosłowacji (tj. przed 1989 rokiem) nie istniały sklepy prywatne, ale jedynie państwowe i spółdzielcze. W wyniku przeprowadzonej w roku 1990 tzw. małej prywatyzacji<sup>3</sup> do rąk byłych właścicieli lub ich spadkobierców powróciły sklepy (jako firmy i lokale) znacjonalizowane po komunistycznym przewrocie lutowym w 1948 roku. Wiele byłych państwowych sklepów różnej branży (m.in. punktów sprzedaży detalicznej, będących własnością miasta Pragi) zostało oddane w drodze komercyjnych przetargów w użytkowanie prężnych firm handlowych (np. słynne praskie domy handlowe „Bílá labut” i „Máj” czeskim spółkom z kapitałem niemieckim). Nowi właściciele powrócili do starych, tradycyjnych szyldów, mających swój jeszcze austriacko-węgierski lub przedwojenny rodowód, bądź też używają nowych nazw, utworzonych na potrzeby nowo powstałych firm kilka lat temu. Przyjęte w 1991 roku przez parlament istniejącej wtedy CSRF przepisy<sup>4</sup> (zatwierdzone ponownie przez Czeską Radę Narodową po rozwiązaniu Federacji) dotyczące działalności gospodarczej zawierają wiele unormowań prawnych na temat nazw podmiotów gospodarczych (m.in. prywatnych placówek handlowych). Nazwy firm handlowych powstałych przed 31 grudnia 1991 roku nie były w żaden sposób ograniczone przepisami, stąd obecnie wiele nazw nie spełnia podsta-

<sup>2</sup> Inspiracją do napisania tego artykułu były prace traktujące o czeskiej reklamie, m.in.: D. Pavlí: *Slovník pojmů z oblasti propagace*. Praha, UK 1983; B. Jiříčka: *Jazyk a styl psané české reklamy*. Praha, UK 1975; M. Klimová: *Jazyk a styl propagačních textů*. Praha, UK 1989 i P. Stejskalová: *Charakteristika názvů soukromých obchodů v Praze*. Praha, UK 1991. Z ostatniej wymienionej monografii zaczerpnąłem kilka przykładów nazw praskich sklepów.

<sup>3</sup> W odróżnieniu od „wielkiej prywatyzacji” lub prywatyzacji kuponowej (zakończona dopiero pod koniec 1994 roku), w czasie której w ręce prywatnych inwestorów trafiło prawie 80% akcji wielkich zakładów przemysłowych.

<sup>4</sup> Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání č. 455/91 Sb., Živnostenský zákon.

wowych, zgodnych z przepisami wymogów. Nowy kodeks handlowy<sup>5</sup> określa wyraźnie dwa rodzaje nazw sklepów — miejsce prowadzenia działalności gospodarczej według prawa powinno być oznaczone „obchodním jménem podnikatele”, do którego może być dodany „název provozovny nebo jiné rozlišující označení”<sup>6</sup>. Paragraf 10 wspomnianej ustawy zakłada „nezaménitelnost názvu jako hlavní rys obchodního názvu”. Aby nazwy niezgodne z obecnymi przepisami (powstałe przed 1 stycznia 1992 roku) traktować na równi z legalnymi oraz uniknąć trudności z rozróżnieniem poszczególnych elementów „obchodního jména” (tj. nazwy własnej, nazwy sklepu oraz dodatkowych określeń), zrezygnujemy z prawniczego pojęcia „obchodní jméno” na rzecz bardziej pojemnego — z punktu widzenia naszej analizy — terminu „obchodní název” (**nazwa handlowa**), który obejmować będzie własną nazwę bądź imię handlowe oraz dodatkowe określenia, np. *KAREL ROTTER* (nazwa handlowa) *Maso* — *Uzeniny* (rozdzielające, dodatkowe określenie nazwy handlowej). Jak widać z podanego przykładu, formalnie tego rodzaju szyldy sklepowe mają wiele wspólnego z tworzeniem nazw własnych. Dla jasności terminologicznej wspomniane wcześniej pojęcia „fyzická osoba”, „obchodní společnost” zastąpimy określeniem „użytkownik” bądź — w szczególnych przypadkach (jako pewnego rodzaju synonim) — „właściciel” lub „handlowiec”.

W systemie i terminologii słowiańskiej onomastyki nazwa handlowa (nazwa własna sklepu) jest rozumiana jako **chrématonim**, czyli imię własne takiego wytworu ludzkiego, który nie został ustalony (zafiksowany) na danym terenie<sup>7</sup>; dokładniejsza klasyfikacja chrematonimów zalicza nazwy handlowe do **instytucjonimów gospodarczych**. Powstanie nazwy handlowej uwarunkowane jest społeczną potrzebą nazywania i identyfikacji apelatywnego obiektu — konkretnego sklepu jako instytucji lub miejsca<sup>8</sup>. Oryginalna nazwa własna stanowi więc wewnętrzny językowy wyraz tej społecznej potrzeby, a sam proces nazywania jest jednocześnie aktem socjolingwistycznym, gdyż chodzi tu o społecznie uwarunkowaną identyfikację<sup>9</sup>.

Do jednej z podstawowych i najważniejszych funkcji nazwy handlowej zaliczyć można niewątpliwie funkcję nazywania i identyfikacji. Nazwa handlowa nazywa sklep, przyporządkowuje mu specyficzne imię własne. Chrema-

<sup>5</sup> § 7 Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb.

<sup>6</sup> Przepisy rozróżniają „obchodní jméno fyzické osoby, jimž je jméno a příjmení podnikatele a popřípadě dodatek odlišující jeho osobu či druh podnikání, a obchodní jméno obchodní společnosti, jimž je název, pod kterým je registrována v obchodním rejstříku”.

<sup>7</sup> M. Majtán: *Klasifikace chrématonymie*. V: *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe*. Brno 1989, s. 7.

<sup>8</sup> R. Šrámek: *Chrématonymický objekt*. V: *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe...*, s. 14.

<sup>9</sup> M. Knappová: *Funkční a jazykové kulturní aspekty pragmatonym*. V: *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe...*, s. 27.

tonimy posiadają jeszcze inne funkcje: indywidualizującą, dyferencjującą, komunikacyjną, charakteryzującą, konotacyjną, euforyczną, emocjonalną i psychologiczną oraz reklamową, charakteryzującą pozycję nazwy handlowej w procesie komunikacyjnym<sup>10</sup>. Funkcja indywidualizująca i dyferencjująca wyłączają sklep z jakiegoś ich zbioru, z grupy sklepów tego rodzaju (branży). Funkcja komunikacyjna „realizowana jest na podstawie znajomości (uzusu semiotycznego) denotatu i jego imienia przez uczestników komunikacji językowej”<sup>11</sup>. Funkcja charakteryzująca wypływa z informacji zawartych w znaczeniu apelatywów, które tworzą określoną nazwę handlową; informacje takie mogą mówić o typie sklepu i jego branży oraz o towarach, ich jakości, cenie itp. Funkcja konotacyjna nazwy handlowej, która współgra zarazem z funkcją reklamową, wywołuje w klientach zazwyczaj pozytywne asocjacje; takie korzystne wyobrażenia mogą być związane bezpośrednio ze sklepem (np. jakość, bogactwo, pochodzenie oferowanego towaru), ale mogą być motywowane inaczej — takie opcje są częste przy komponowaniu nazwy handlowej (np. ogólnie pozytywna konotacja imion damskich czy też ich symbolika). Nazwa handlowa zawiera określone cechy charakterystyczne uwarunkowane czasem jego powstania. Dla współczesnych sklepów typowe są modne nazwy, wyrazy obcojęzyczne przeważnie anglo-amerykańskie. Nowo powstające nazwy sklepów (nowe obiekty, przebranżowienie lub zmiana właściciela-użytkownika) zawierają wspomniane znaki, które miały wpływ na ich powstanie oraz motywowały ich formę i treść. Przy tworzeniu nazwy handlowej sklepu ujawnia się wiele motywacji i kryteriów, którymi użytkownik się kieruje, wybierając poszczególne słowa do nazwania swego obiektu — chodzi głównie o motywacje onomastyczne dotyczące handlu i sprzedaży (np. branża i towar: *Papírnictví*), właściciela-użytkownika — stanowiące około 52% wszystkich nazw (jego nazwisko lub profesja, np. *Pekárství u Rotta*), pobudki osobiste (np. hobby, historia firmy, inspiracje z podróży zagranicznej: *Svět železnic, Orient*) lub społeczne (np. moda, słynne postacie: *Opchod Žofie Melicharové*<sup>12</sup>, *Skrblik*<sup>13</sup>, *Galerie GENESIS*<sup>14</sup>, *ORBIS PICTUS*<sup>15</sup>) oraz wpływy językowe (np. tendencja do skrótowości i „symetrii” *MPM, AGA*; aliteracje *TTT*; powtórki *JO-JO, VILKY-VILKY*; obce słowa *Market*; celowy błąd — stylizacja *Opchod Žofie Melicharové*; kumulacja

<sup>10</sup> Tamże, s. 27—34.

<sup>11</sup> Tamże, s. 29.

<sup>12</sup> Sklep w budynku słynnego praskiego teatru-kabaretu „Semafor”; jedną z głównych postaci kabaretowych jest Žofie Melicharová, w którą perfekcyjnie wciela się znakomita Jitka Molavcová.

<sup>13</sup> *Skrblik* (= skąpiec, kutwa, sknera, skąpiradło), w tym wypadku znaczenie przeniesione ‘bazar, tani towar’.


<sup>14</sup> Sklep z artykułami religijnymi, dewocjonaliami.

<sup>15</sup> Księgarnia naukowa.

określeń *OTTOVO PRVNÍ PARNÍ PEKÁŘSTVÍ*; cyfry 999, 1,2,3...; zdania i gry słowne *JANA už to zná...*).

Forma graficzna nazwy handlowej wraz z logo firmy (sklepu) pełni przede wszystkim funkcję estetyczną, może odgrywać jednocześnie rolę mnemotechniczną, a także wzmacniać bądź łagodzić oddziaływanie komunikatu. Duże znaczenie mają: liternictwo (np. pismo gotyckie, szyld będący faksymilą podpisu właściciela itp.), tło i barwa szyldu (modne ostatnimi czasy folie odbłaskowe o intensywnych barwach) oraz jego wielkość i oświetlenie (neony, odbłaskowe napisy fluorescencyjne) itp. Nazwa handlowa prezentowana jest publicznie w określonej formie graficznej, najczęściej na tablicy firmowej (szyldzie), umieszczonej tradycyjnie nad wejściem do sklepu, nad witryną wystawową bądź na frontonie (dachu) wolno stojącego budynku (kiosku). Istotnym elementem reklamowym tablicy firmowej może być logo — znak firmowy, dominujący najczęściej w szyldzie. Takim logo mogą być np. wielka litera S, stylizowana w postać skoczka w nazwie handlowej *S/HOP* (+ „onomatopeja” skoku), obcojęzyczna wielka litera Q w nazwie *BoutiQue Hit* (symbolizująca jakoś oferowanego towaru — światowy znak jakości Q). Chiński lub japoński ideogram doskonale pełni funkcję logo sklepu z artykułami pochodzącymi z Orientu.

Po tym wprowadzeniu teoretycznym czas przystąpić do analizy językowej (leksykalnej, stylistycznej, słowotwórczej, syntaktycznej oraz ortograficznej) zanotowanych na początku lat dziewięćdziesiątych nazw sklepów w Pradze. Najwięcej miejsca, ze względu na ich czytelność i atrakcyjność, poświęcę obserwacjom semantycznym i stylistycznym. Każde z zaobserwowanych zjawisk językowych będzie ilustrowane przykładami<sup>16</sup>, których zebrano ponad 1000<sup>17</sup>.

Z leksykalnego punktu widzenia nazwy praskich sklepów można scharakteryzować następująco: najczęściej nazwę stanowi **pojedynczy wyraz**, rzadziej **cyfry** bądź **znaki graficzne** (np. 1,2,3..., 2  *EVROPA*). Prascy handlowcy posługują się w tym wypadku **alfabetem łacińskim**, chociaż można spotkać **alfabet hebrajski** (szczególnie na Josefowie) oraz **ideogramy** japońskie lub chińskie, będące dla przeciętnego prażanina raczej symbolem-znakiem, nie zaś graficzną formą jakiegoś leksemu. Samodzielne wyrazy w roli nazwy mają najczęściej długi, typowo czeski, słowiański rodowód (*dům*, *syn*, *dárek*, *ryba*, *koberec*, *bota*) lub też są czeskimi kalkami niemieckich wyrazów (*časopis*, *drůbež*, *husba*, *labužník*). Wiele nazw to **szeszczone wyrazy obcojęzyczne**:

<sup>16</sup> Pisownia przykładów — pełnych nazw sklepów — jest zgodna z oryginałami (zwłaszcza dużych liter).

<sup>17</sup> Znaczna część przykładów została zaczerpnięta z monografii: P. Stejskalová: *Charakteristika názvů soukromých obchodů v Praze*. [Praca dyplomowa. Filozofická fakulta UK, Praha 1991].

łac. *anděl, škola, růže*, niem. *barva, bavlna, šperk, lak*, gr. *keramika*, wł. *porcelán*, pers. *bazar*, pol. *káva*<sup>18</sup>. Dostosowanie takich wyrazów do czeskich potrzeb obejmuje głównie fonetyczną formę (rzadziej tylko ortograficzną), a o ich obcości świadczy struktura formalna: występowanie głosek niezwykłych w słowach czeskich (*bageta, cigareta, firma, móda*), inna od czeskiej dystrybucja *i — y* (*akvárium, cyklo*), występowanie litery *x* (*exotika, komplex*), niezwykle dyftongi (*aukce, dialog, melodie, bio, orchidea*) oraz charakterystyczne sufiksy (*speciální, akvaristika, specialita*). Pewne problemy może sprawiać deklinowanie takich wyrazów, gdyż często występują tu odstępstwa od wzorów lub też wyrazy te pozostają nieodmienne (*centrum, orchidea, alfa, prima*). Często w nazwach handlowych spotykamy **typowo obce wyrazy (zapożyczone)**, których obcojęzyczne pochodzenie<sup>19</sup> jest wyraźne; łac. *akvaristika, antikvariát, audio, flora, koloniál, ideal, komišní, literatura, luxus, materiál, medicina, mini, multi, projekt, radio, satelit, servis, specialita, studio, styl, textil, universal, video, vitamin, Crystal Bohemia* itp.; gr. *bio, ateliér, auto, dia, exotik, foto, gramo, kino, kosmetika, melodie, numismatika, oaza, optika, parfumerie, plastika, tapeta, Keramika u Adamce*; ang. *design, fan, hifi, hit, hobby, mix, nonstop, sex shop, software, sport, trend, yeti, Blondy Mode*; fr. *bistro, biżuterie, detail, drogerie, elegant, galanterie, global, interiér, konfekce, móda, pikant, salon, šarm, Bistro BONAL Tchibo Le Café*; niem. *delikates, konzum, sortiment, tapeta, trafika, Weingalerie*; wł. *espresso, firma, model, tutti-frutti, prima*; hiszp. *tabák*; **kombinacje hybrydalne: elektroinstalace** (łac. + gr.), *televize* (gr. + łac.).

Przytoczone wyrazy stanowią pokaźną część nazw handlowych. Dość często użytkownicy sklepów wykorzystują w nazwach swych firm **obcojęzyczne słowa-cytaty**, aby podkreślić ich oryginalność i wyjątkowość. Zebrane przykłady wykazały, że prawie 19% stanowią nazwy handlowe z jednym obcojęzycznym elementem, natomiast ok. 9% to nazwy utworzone tylko z słowa (lub słów) obcego pochodzenia. Warto zauważyć, że nazwy handlowe tego typu są niejednokrotnie trudno rozumiane przez klientów, traktowane nieufnie, a co za tym idzie — ich wartość informacyjna jest niewielka (*Academy, Agora, Dorado spol. s r.o., VK Trading*). Zauważalna jest tendencja do korzystania ze słów obcojęzycznych w nazwach tylko z pobudek

<sup>18</sup> Ten pierwotnie arabski (potem turecki) wyraz trafił do czeszczyzny za pomocą transferu wieloetapowego i wieloźródłowego, język czeski bowiem przejął to słowo z języka polskiego i w mniejszym zakresie z węgierskiego i niemieckiego (*Slovník spisovného jazyka českého*. Praha 1989). Polszczyzna wyraz *kawa* zaczerpnęła z języka tureckiego w połowie XVII wieku, w okresie wojen z Turkami i bitwy wiedeńskiej.

<sup>19</sup> Niejednokrotnie trudno określić język wyjściowy, z którego wyraz obcy się wywodzi. Dość często mamy do czynienia z „transferem wieloetapowym”, kiedy pierwotnie łacińskie lub greckie słowa dotarły po wiekach do czeszczyzny za pośrednictwem języka niemieckiego, który zaczerpnął je z kolei z języka angielskiego (lub innego), np. *tapeta, konzum*.

emocjonalnych i estetycznych (np. nazwa „przywieziona” z jakiegoś kraju), natomiast mniej racjonalnych — często ich pomysłodawca w ogóle nie zna języka źródłowego czy nawet nie potrafi wyjaśnić pochodzenia oraz znaczenia stworzonej przez siebie nazwy (*Centroglob Finishing, Samea Simona, Piccobello*). Taka amatorska onomastyka (być może skierowana do zagranicznych turystów) czasem rodzi komiczne raczej skojarzenia, np. *MARKETING zahrádkářských potřeb — květin — drogerie a drobného zboží Janoušek Vladimír, Salon MYLADY — second-hand*. Na sklepowych szyldach nowo powstałych praskich sklepów można znaleźć różne wersje (niejednokrotnie błędne) jednego leksemu np. *antique, antik, antiques; aliance, Alians spol. s r.o.; bijou, Bijoux CRYSTAL BOHEMIA, BIŽUTERIE Bijoux de Boheme; boutique, butik, butique, Buttig — oděvy — doplňky; shop, ELEKTRONIC SHOPS, Erotik shop, New age shoppers; market, Markt, mercato, supermarket, automarket, shopmarket (!), MULTIORIENTED MARKETING, Global market*.

Z analizą leksykalną nazw praskich sklepów bez wątpienia łączy się charakterystyka stylistyczna. W szyldach handlowych dość często pojawiają się **wyrazy typowo potoczne**, należące raczej do **mówionej czeszczyzny** (*hovorová čeština*), co nadaje takiej nazwie handlowej pewną „lekkość” i bezpośredniość. Silne zabarwienie emotywne wyrażone jest przede wszystkim przez zastosowanie przymiotników i przysłówków oceniających (wartościujących), np. *extra* i *prima*. Niektóre nazwy zawierają wyrazy potoczne o większej wartości psychologicznej — analiza statystyczna wykazała, że 2,5% nazw handlowych zawiera takie leksemy, np.: *FRAIT Brejle, FAN Centrum, Comics & Sci fi, Boutique Hit, MINIBOUTIQUE Móda pro kluky a holky, KOLONIÁL u Milana, Lahváček, MIX shop W+M, NONSTOP Centrum Praha, ZAHÁLKA, AUTO-PRIMA, TIP Alena Menšíková*.

**Słowa typowo literackie** (książkowe) pojawiają się w nieznacznym zakresie (0,2%), np.: *Blankyt Mix, SKLO DECOR Matěcha, IMPERA* (od *imperator*). **Terminy specjalistyczne** i **wyrazy fachowe** jako nacechowane określoną dokładnością znaczeniową oraz jednoznacznością nie posiadają raczej wartości ekspresywnej (z wyjątkiem, być może, użycia w typowo kontrastowym kontekście). Termin będący elementem nazwy handlowej traci charakter jednoznacznego nazwania określonego pojęcia. Dochodzi do przeniesienia jego znaczenia na zasadzie podobieństwa, np.: *VISUS spol. s r.o.* (sklep optyczny, *visus* — termin optyczny), *YETI* (sklep ze sprzętem alpinistycznym i turystycznym, *yeti* — niedźwiedź, śnieżny człowiek żyjący ponoć w Himalajach). Udział terminów w szyldach zaobserwowano w 1,5% przypadków. Właściciele sklepów wykorzystują zazwyczaj terminy z dziedzin pokrewnych handlu, terminy ekonomiczne i finansowe (*diskont, global, realizace*) bądź określające asortyment (*akant, kontakt, software, vitamin, sex, visus*); np.: *DISKONT Petřiny, NEUTRON spol. s r.o.* (art. elektryczne i elektroniczne),



*TREND Boutique*, *VITAMÍN A ZDRAVÍ Farkaš*. Za wyrazy specjalistyczne możemy w tym wypadku uznać **nazwy zwierząt, roślin i minerałów** itp. — szyldy takiego charakteru stanowią 2,1%: *Trafika KROKODÝL Jaroslav Lotrek*, *KOBRA shop*, *KOALA K&H spol. s r.o.*, *U RAKA ovoce a zelenina*, *Le LION Delvita a.s.*, *JEZDEC a KŮŇ*, *Canis centrum*, *ACACIA M. Trachlová*, *ARNIKA*, *Cukrárna ASTRA*, *Květinová síň FRESIA Kudelová Anna*, *Orchidea*, *DIAMANT*, *ČESKÝ GRANAT — ČESKÝ ŠPERK*, *Art-boutique RUBIN*, *Klenotnictví SAFÍR.*, *Galerie VLTAVÍN*, *Papírnictví a Hračky MERLIN spol. s r.o.* W analizowanych nazwach (ponad 1000) wystąpił tylko jeden **poetyzm**, będący nazwą sklepu i jednocześnie elementem sloganu reklamowego *Lustry a LUNA svítí v noci*.

Wyrazy **przestarzałe** lub **archaizmy** mogą być aktualizowane jako składniki nazwy handlowej. Wśród takich nazw występuje 6 wyraźnie przestarzałych<sup>20</sup>: leksykalne *abalda* i *perplex*, słowotwórcze *kupectví* (aktualne jedynie w złożeniu *knihkupectví*), semantycznie *konzum* (potoczne znaczenie konsumpcji); wyrazy przestarzałe *trafika* i *koloniál* „stające się” neologizmami<sup>21</sup>, ten drugi zwłaszcza w nazwach sklepów spożywczych<sup>22</sup>, np.: *TRAFIKA Abalda*, *Kupectví M. Pařila*, *Koloniál FIKS-S*, *Konzum DRAGON*, *PERPLEX YOUNG FASHION*.

**Neologizmy** stanowią jedynie 0,2% leksykalnych składników nazw handlowych. Takie neologizmy słowotwórcze, jak: *bylinkářství*, *frutka*, *ovocenka*, tworzone są za pomocą sufixów *-ství*, *-a*, *-ka*: *BYLINKAŘSTVÍ U sv. VOJTĚCHA*, *firma Bartoš OVOCENKA*. Wyrazy typu *MASNA* (w badanym materiale tylko 1 przypadek), *Kovomat*, *Narpa* i *ŘEMPO*<sup>23</sup> wywodzą się jeszcze z lat pięćdziesiątych, a z biegiem czasu uległy pewnej apelatywizacji w języku potocznym (np. *Půjdu ještě do masny* analogicznie jak *Půjdu ještě do papírnictví*). Niektórzy handlowcy nazwali swoje sklepy za pomocą przypadkowej kombinacji, np.: *LIMA*, *PROM spol. s r.o.*, *RIO*, *SINCO*. Takie nazwy odgrywają rolę *quasi*-skrótowców i mają tylko funkcję identyfikacyjną. Pewne cechy neologiczne posiadają nowe złożenia, np. *SKLODECOR*, czy skrótowce, np. *StaPol*. Do neologizmów nie można raczej zaliczyć słów zdeformowanych *Trigor* (zamiast *Trigone*), *orientatet* (zamiast *oriented*) — można je uznać za słowa przekręcone.

Występujące w nazwach handlowych **apelatywa** są raczej neutralne pod względem poziomu ekspresywności (uczucia i aktu woli), pozostają nienacechowane (*řeznictví*, *nápoje*, *potraviny*), posiadają więc tylko pojęciowy cha-

<sup>20</sup> Wyrazy te wymienia jako przestarzałe *Slovník spisovného jazyka českého*...

<sup>21</sup> Wynika to chyba z upadku państwowego monopolu w handlu. Wyrazy te znane i stosowane potocznie (określenie kiosku z gazetami i sklepu spożywczego) wróciły do szerszego, bardziej literackiego obiegu.

<sup>22</sup> Na 5,6% nazw sklepów spożywczych aż 1,1% zawiera w sobie nazwę *konzum*.

<sup>23</sup> K. Sochor: *Dnešní názvy závodů, podniků, ústavů ap.* „Naše řeč” 1961, nr 44, s. 154.

rakter. Wyrazy ekspresywne zawierają obok sensu czysto znaczeniowego także znak uczuciowy — w wypadku nazw handlowych wyrazy takie ze zrozumiałych względów reklamowych posiadają wyraźny aspekt uczuciowy.

**Wyrazy zdrobniałe** (deminutiva), stanowiące w nazwach handlowych 1%, nie zawsze nacechowane są ekspresywnością, często określają rzeczy małe, np. *SOUVENIR DÁRKY GESCHENKE* (dárek = drobný dár). Zdrobnienie w nazwach handlowych stają się **ekspresywnymi adherentnie** czy **kontekstowo** *BOTY, BOTKY, BOTIČKY* Peter R., *FRUTKA, OAZKA, Peřinka, Švadlenka U Brychtů, VITAMÍNEK, SPORT textil obuv U zámku*.

**Słowa familiarne** i **dziecinne** występują niezwykle rzadko *MILÁČEK* (sklep sprzedający mięso i wędliny — niezamierzony chyba efekt komiczny), *HAM centrum, HAMA* („dziecinna onomatopeja”).

Handlowcy korzystają często z **eufemizmów**, aby uniknąć w szyldzie firmy negatywnych konotacji — typowym przykładem takiego postępowania jest angielski wyraz *second hand*, zastępujący *bazar* (towar tani, używany), dość udatnie tłumiący konotacje dotyczące miejsca oraz oferowanego towaru (złej jakości, zniszczony, używany, podejrzanego pochodzenia itp.). W nazwach *salon MYLADY — second — hand* i *ART BOUTIQUE RUBÍN* (sklep komisyjny) użycie eufemizmu nabiera wręcz komicznego sensu, gdy klient zobaczy oferowany asortyment. Podobnie „przeczy” nazwa *Eduard Čapek ŽELEZÁŘSTVÍ — POTŘEBY PRO DOMÁCNOST*, optymalna w tym wypadku wydaje się humorystyczna propozycja *Vetešnictví — bývalé potřeby pro domácnost* (handel starzyzną — były agd). Warto w tym miejscu wspomnieć o pewnego rodzaju przenośni (swoistej hiperboli), wyrazie *ráj* (jako źródło zadowolenia) w danym kontekście nacechowanym, np. *Knoflíkový ráj, Dětský ráj, Ovocný a zeleninový ráj*.

Dość ważnymi elementami nazw praskich sklepów są **imiona własne**. Dla twórców nazw handlowych (chrématonimów) niezwykle produktywne są zwłaszcza imiona żeńskie, dzięki ogólnie pozytywnej konotacji oraz minimalnej zawartości treściowej — podobna tendencja zauważalna jest przy tworzeniu nazw towarów<sup>24</sup>, np. *sušenky LUCIE, studená vlna ROMANA, dětské kalhotky SANDRA, punčochové kalhotky JARMILA, škodovka FELICIA*. Użycie imion w nazwach sklepów motywowane jest kilkoma powodami, przede wszystkim emocjonalnym stosunkiem do imienia, np.: imiona właścicieli sklepu *ADIE & HENRY* (*Adriena a Jindřich*), imię właścicielki domu, w którym sklep się znajduje, *Karolina*, imię wnuka właścicielki *Mateo Kořeni* (*Matěj*), imię pierwszej klientki *Zmrzlina U ELIŠKY*. Niektóre szyldy (ok. 2% badanych) zawierają imiona, które podobają się użytkownikowi sklepu i nie nazywają jakiejś konkretnej osoby. Prawie wszystkie są nie-

<sup>24</sup> J. Matúšová: *K vyvoji názvů výrobků*. V: *Chrématonyma z hlediska teorie a praxe...*, s. 66.

słowiańskiego pochodzenia, imiona żeńskie przeważają nad męskimi w proporcji 5 : 2. Stosowana jest szeszczona forma imion obcych: *Fanny, Hary, Katia*. bądź też zostaje zachowana ich oryginalna pisownia: *Alex, Clara, Felicia, Giacomo, Sarah, Victoria*. Co ciekawe, w kilku wypadkach użyto imienia z uwagi na jego oryginalną treść: *Maxim = największy, Melissa = pszczoła, Felicia = szczęśliwa, Sarah = księżna, Victoria = zwycięstwo*<sup>25</sup>. Oto kilka przykładów imion w nazwach handlowych: *Trafika TEREZA, Boutique KATIA, DOMINIKA Boutique, BELLA — večerka, minimarket DARINA, Cukrárna Belinda, ALEX shop, galeria AMOS, GIACOMO Italian Style Bazar HARRY, MAXIM spol. s r.o.* Nazwy własne zwierząt (zoonima) występują bardzo rzadko (0,3%), najczęściej są to imiona psa *Potraviný AMINA, Bodie, firma Fik*, a w 1 przypadku konia — *BUKEFALOS sport Marta Hronová*.

**Toponimy** — w postaci nazw ulic i placów — pojawiające się na szyldach sklepowych nawiązują przeważnie do położenia danego sklepu. Jako elementy nazwy handlowej występują w 1,7% zgromadzonych przykładów: w pełnej (oficjalnej) postaci, np. *Knihkupectví Štrossmayerovo náměstí, POTRAVINÝ V Haji, Optika v Celetné, SPORT Ječná, OVOCE a ZELENINA na Větrníku, TTT — Tisk tabák Táboritská*, bądź też w nieco zmodyfikowanej formie, np. *HAŠTALKA (ul. Haštalská), DRINA ORIENTAL Shop (ul. Pod Drinopolem), F 106 (ul. Francouzská č. 106), U ARBESA J&M Fischerovi (Arbesovo nám.)*. 1,1% nazw sklepów zawiera nazwę praskiej dzielnicy (lub jej części): *CUKRÁRNA Kobyličky Věra Palmová, DOMINO VINOHRADY spol. s r.o., Zelenina Vyšehrad, ZELENINA „Albertov”, Večerka Balabenka, KNIHKUPECTVÍ Pod Palmovkou, DISKONT Petržiny* oraz *REX Praha* (sklep znajduje się na tzw. Szlaku Królewskim). W skład nazwy może wejść również przymiotnik informujący o położeniu sklepu, np.: *Nuselské pekařství, ANDĚLSKÉ Potraviny*. W 1,3% przypadków także nazwy miast widnieją na szyldzie, pełniąc funkcję rozróżniającą: *LIŠKA PRAHA spol. s r.o.* (firma macierzysta *Liska Wien GmbH.*), bądź też identyfikacyjną *GALEX a.s. Hradec Králové*. W kilku przypadkach handlowcy użyli nazwy miasta w jego oryginalnej pisowni, chociaż istnieje czeski ekwiwalent: *boutique COLOGNE (Kolin n. Rýnem), MEMPHIS (Memfis), Salon PHILADELPHIA (Filadelfie)* i inne (*LIDO, MI a MD*). Toponim *Praha* często występuje w nazwach handlowych w wersjach obcojęzycznych *Praga* (łac., wł., pol.) *Prague* (ang., franc.) lub *Prag* (niem.). W 1% nazw sklepów pojawiają się inne nazwy geograficzne (nazwy krajów, kontynentów, gwiazd, mórz lub oceanów czy też gór) w oryginalnej lub szeszczonej formie: *Spe-*


<sup>25</sup> Szerzej o czeskich imionach pochodzenia słowiańskiego i obcego traktują prace wybitnej badaczki czeskiej onomastyki Miloslavy Knappové, np. *Rodné jméno v jazyce a společnosti*. Praha, Academia 1989 oraz *Jak se bude jmenovat?* Praha, Academia 1987.

ciality z Jižních Čech a Rakouska, SIAM Art, ČECHIE spol. s r.o., FRANCE Market, ITALY MÓDA shop, VIRGINIA TABÁK, EVROPA Computers & Communications, QASICO<sup>26</sup>, Atlantic shop, ADRIATIK zmrzlina RAFAEL, AVENTINUM spol. s r.o., Olymp MÓDA VKUS ELEGANCE, Potraviny SEVERKA, VEGA koloniál. Dość pokazną liczbę stanowią nazwy sklepów zawierające nazwy budowli czy obiektów (1%), w których lub przy których sklep się mieści, znak-godło domu (0,3%), np.: GALERIE Pod Hradem, Market Shop CENTRUM LIDOVÝ DŮM, Galerie U LORETY, Galerie u sv. Jindřicha, A+G FLORA (stacja metra), Parfumerie Hradčanská, Ovočné lahůdky SVĚTOZOR Hájek & Boušková (kino), CUKRÁrna u Bílého lva, Drogerie U SLUNCE, GALERIE U ZLATÉHO KONÍČKA. Wiele sklepów w Pradze należy do zagranicznych firm czy koncernów; w szyldach tych sklepów główny element stanowi nazwa określonej firmy, np.: ADIDAS ČR spol. s r.o., BONAL Tchibo Le Café, ELEKTROLUX, IKEA, JO-JO, LACÔME Paris, POLAROID značková prodejna, SEMAN GmbH, UNITED COLOR OF BENETTON, VAT motor oil. Niektórzy czescy właściciele sklepów wykorzystali nazwę zagranicznego koncernu lub jego produktów do oznaczenia własnej firmy-sklepu: HiFi video SONY, Lee Cooper, Rifle Jeans & Jackets, pojawiły się też nazwy „szeszczające” (chyba w celu uniknięcia płacenia licencji) nazwy zagranicznych producentów np.: ČIKO kojenecké potřeby (CHICCO), CHATEKO (HATECO — producent agd).

Po raczej obszernej analizie leksykalnej nazw praskich sklepów kilka uwag należy poświęcić słowotwórczej i syntaktycznej stronie tego zagadnienia. W funkcji elementów nazw handlowych realizowane są nazwy niemotywowane (*dům, maso*) oraz — to przede wszystkim — nazwy motywowane (*řezník, časopis, Čedok*), utworzone w wyniku trzech podstawowych procesów słowotwórczych: derywacji, kompozycji i skracania. Większość rzeczowników i przymiotników, stanowiących komponenty nazw handlowych, należy do języka czeskiego potocznie używanego (*řezník, dárek, květiny, potraviny*), tylko kilka nazw zostało utworzonych przez użytkownika na potrzeby jego firmy (*bylinkářství*).

Najbardziej produktywnym typem jest derywacja sufiksalna rzeczowników, przede wszystkim oznaczających właściwości, które nabywają nową treść nazywania sklepu (*klenotnictví, pekařství*) — w wypadku adiektivum są to głównie przymiotniki odrzeczownikowe (*květinová siň nuselská pekárna*). Stosunkowo w niewielkim zakresie reprezentowane są nazwy sprawców i wykonawców czynności (*řezník, kožešník*). Zupełnie brak jest w szyldach handlowych nazw tradycyjnych, np.: *papírník, cukrář, zelinář* — prawdopodobnie derywacje tego typu mogłyby nieco urozmaicić i wzbogacić paletę

<sup>26</sup> Skrótowiec: *Q* — pierwsza litera nazwy właściciela, *ASI* — Azja, *CO* — pierwsza sylaba angielskiego wyrazu *company*.

nazw handlowych. Tworzenie nowych wyrazów (nazw) przez kompozycję nie należy do produktywnych metod powstawania nazw sklepów w czeszczyźnie. Obok potocznych kompozytów (*časopis, knihkupectví, veletrh, velkoobchod*) pojawiają się także złożenia utworzone przez handlowców (*bytoservis, video-služba*). Prawie wszystkie tak utworzone nowe nazwy kompozycyjne należą do modyfikacji typu hybrydalnego (*autodíl*). Najpopularniejszym procesem słotwórczego tworzenia nazw handlowych wydaje się skracanie — tworzenie skrótowców. Na szyldach praskich sklepów występują właściwie wszystkie rodzaje skrótów i wyrazów skrótowych (*SaCo = Šafár Corporation, T-Shirts 4 U* [for ju:]), a także gierki słowne (*MI a MI, Second* ).

Prawie 80% zgromadzonych nazw handlowych stanowią jednostki wielowyrazowe. Nazwy te można uznać za jednoczłonowe zdania nominalne, których komponenty pozostają w zależnościach apozycyjnych, rzadko determinacyjnych lub koordynacyjnych. Szyk wyrazowy jest stosunkowo luźny, zwłaszcza w nazwach typu apozycyjnego; w wypadku nazw opartych na zależności deteminacji dotrzymywane są zasady tradycyjnego czeskiego szyku wyrazowego.

Nazwy sklepów na szyldach tworzone są za pomocą: wielkich, drukowanych liter, tylko małych liter drukowanych bądź kombinacji liter małych i wielkich — istotna dla wyboru liter wydaje się chęć podkreślenia któregoś z elementów szyldu. Litera *q* pojawia się rzadko w czeskich tekstach i tylko w wyrazach obcego pochodzenia — z powodu swej wyjątkowości stwarza handlowcom pewne problemy; często przez nieuwagę dochodzi do zastąpienia małego *q* małym *g*, co odbija się na błędnej pisowni francuskiego wyrazu *boutique* (*BOUTIGUE BOS*). O innych zjawiskach ortograficznych wspomiałem przy okazji opisu graficznej formy szyldów sklepowych oraz analizie leksykalnej.

Z socjolingwistycznego punktu widzenia analiza semantyczna, leksykalna oraz stylistyczna wydają się najbardziej optymalną metodą opisanie tak barwnego zjawiska, nasuwającą ciekawe wnioski. Niestety ramy niniejszego artykułu pozwalają na zasygnalizowanie tego interesującego procesu. Nie tak dawno jeszcze nie wydawało się, że odradzający się w Czeskiej Republice kapitalizm może w tak krótkim czasie i chyba dość ciekawie „odbić się” w języku czeskim lat dziewięćdziesiątych. Język rozwijający się wraz z narodem tradycyjnie przystosował się doskonale do tak głębokich — lecz pozytywnych raczej — przewartościowań socjalnych, ku którym energicznie zmierzają postkomunistyczne społeczeństwa naszego regionu. Na szczęście języki nie ustępują im kroku...

Дарьюш Ткачевский

**”Крик улицы” — несколько замечаний  
о названиях частных магазинов в Праге**

**Резюме**

Автор статьи сначала анализирует формальные и функциональные требования, предъявляемые к „хорошей вывеске” — оптимальному торговому названию. После теоретического введения наступает языковой анализ (орфографический, лексико-семантический и стилистический) названий частных магазинов, существующих в Праге в начале 90-ых годов, отмеченных автором или почерпнутых из других источников (ок. 1000 вывесок). Рассуждения, богато иллюстрированные примерами, касаются происхождения и значения названия (иностраный язык), ономастических мотиваций и стилистической характеристики вывески (эмоциональной окраски). В конце статьи даются статистические сведения, а также замечания на тему орфографических ошибок в написаниях названий-вывесок.

Dariusz Tkaczewski

**„The Cry of the Street” — Some Remarks  
on the Names of Private Shops in Prague**

**Summary**

The author first analyses the formal and functional demands of a „good shop sign” — an optimum trade name. The theoretical introduction is followed by the linguistic analysis (orthographic, lexico-semantic and stylistic) of the names of private shops in Prague in the beginning of the 1990s, both those noted down by the author and taken from other sources (approximately 1000 shop signs). Extensively illustrated with examples, the considerations concentrate on the origin and the meaning of a given name (foreign language), the onomasiological motivations and the stylistic characteristic of shop signs (emotional markedness). The paper ends with statistical information and a remark on spelling mistakes noticed in the shop signs.